



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH HARGA BAJU GAMIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL
SELASA KECAMATAN TAMPAN DITINJAU
MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI



OLEH

**NURUL HIMMAH
NIM. 11525201409**

**PROGRAM S 1
EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1442 H/2021 M**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **Pengaruh Harga Baju Gamis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh:

Nama : NURUL HIMMAH LUBIS
 NIM : 11525201409
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 21 April 2021

Pembimbing Skripsi

Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *Pengaruh Harga Baju Gamis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*, yang ditulis oleh :

Nama : Nurul Himmah Lubis
 NIM : 11525201409
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 08 Juni 2021
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Daring

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 08 Juni 2021M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Syahpawi, M.Ag

Sekretaris

Syamsurizal, SE, M.Sc, AK, CA

Penguji I

Dra. Zuraida, M.Ag

Penguji II

Dr. Zul Ikromi, Lc., M.Sy

Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr.Drs.H. Hajar, M.Ag

NIP.19380712 196803 1 005

ABSTRAK

Nurul Himmah (2021): “Pengaruh Harga Baju Gamis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”

Latar belakang penelitian ini di mana harga sangat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan untuk membeli atau tidak suatu barang, dalam membeli suatu barang maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan salah satunya harga. Salah satu pasar tradisional yang ada di kecamatan tampan yaitu Pasar Tradisional Selasa yang beralamat di Jl. HR. Soebrantas Ujung. Berdasarkan observasi di lapangan pasar ini letaknya strategis, pengunjung ramai dan juga sudah lama berdiri serta menjual barang yang sudah lengkap baik barang pokok, pakaian dan lain sebagainya. Namun fenomena yang penulis jumpai di lapangan ada juga beberapa konsumen yang kurang suka berbelanja di pasar tradisional karena mereka membandingkan kualitas yang berbeda, sedangkan yang kita lihat kualitas sama yang membedakan hanya layanan dari segi tidak adanya AC dan lainnya. Subjek penelitian ini adalah pembeli baju gamis di pasar tradisional sedangkan objek penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh harga baju gamis terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan.

Penelitian ini termasuk dalam desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau korelasi. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak menentu setiap harinya maka diambil sampel dengan kuota 50 orang dengan teknik Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Untuk menganalisis data maka digunakan teknik Analisis regresi linear sederhana sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut variabel yang diterangkan (the explained variabel) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (the explanatory). Teknik penulisan data deduktif.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang meyakinkan harga baju gamis terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Selasa Kecamatan Tampan. Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh persamaan linear yaitu $Y = 6,395 + 0,508X$. Berdasarkan angka tersebut berarti setiap terjadi penambahan satu satuan variabel X, maka terjadi kenaikan pada variabel Y sebesar 0,508 per satuan. Harga dalam aktivitas jual beli merupakan salah satu kegiatan manusia sehari-hari yang dihalalkan karena dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan. Dalam proses keputusan pembelian, Islam menginginkan agar manusia berhati-hati. Selain itu keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada sikap kehati-hatian dalam menerima keputusan. Ekonomi Islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal.

Kata Kunci: *Harga, Keputusan Konsumen, Pasar Tradisional*



KATA PENGANTAR



Assalamu"alaikum Warohmatullaah Wabarokaatuh.

Alhamdulillah puji dan syukur tak hentinya penulis ucapkan kepada Allah Subhanahua Ta"ala yang telah memberikan rahmat dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu „alaihi wasallam, yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelara sarjana pada program strata satu Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi penulis ialah **“Pengaruh Harga Baju Gamis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”**.

Dalam proses penulisan dan penelitian skripsi ini sangat banyak bantuan dari pihak-pihak yang luar biasa hebatnya, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah Ta"ala membalasnya dengan lipat ganda atas semua kebaikan dan bantuan, baik itu bantuan yang berbentuk materi dan non materi. Di antaranya penulis ingin sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta H. Saparuddin serta Ibunda Hj. Salimah Rangkuti, yang telah membantu penulis dalam bentuk moril maupun materil serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyelesaikan skripsi ini. Dan terima kasih banyak kepada abang dan kakak tercinta, Zulkhoir, Abdul Kholid, Ahmad Munawir, Ahmad Faizal, Hambali, Eka, Ludiani, Aidan dan Santi serta seluruh keluarga besar yang memberikan motivasi serta perhatian kepada penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, serta Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CL sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, S.Ag, M.Ag sebagai Wakil Dekan II, dan Bapak Dr.H. Maghfirah, MA sebagai Wakil Dekan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.SH, selaku ketua program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak, selaku sekretaris program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan banyak saran-saran dan motivasi yang sangat luar biasa.
5. Bapak Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan yang luar biasa, meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu menyelesaikan skripsi penulis.
6. Bapak Deni Rahmatillah, S.E.Sy.,M.E.Sy. selaku Penasehat Akademik penulis selama menjadi mahasiswi (2015-2021) program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak-bapak dan ibu-ibu seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah dan Hukum



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.

8. Seluruh pegawai dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Kepada teman-teman seperjuangan khususnya Rahman Hakim, Nurmaulina, Karim, Nurfitri Anisa, Arif, serta anggota dari kelas EI C angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terima kasih sudah menjadi sahabat terbaik selama masa perkuliahan selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa sehingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Tak ketinggalan anak kost, Widya dan Nisa.

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada semua pembaca. Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kelemahan penulis, baik dari segi materi maupun teknik penulisan. Semua itu didasarkan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh sebab itu mohon kritik dan saran yang membangun sehingga kedepan jauh lebih baik.

Wassalamu'alaikum Warohamtullah Wabarokaatuh.

Pekanbaru, 21 April 2021
Penulis,

NURUL HIMMAH LUBIS
NIM. 11525201409



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Batasan Masalah | 9 |
| C. Rumusan Masalah..... | 9 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| A. Kerangka Teoritis | 11 |
| B. Penelitian Terdahulu | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Metode Penelitian | 33 |
| B. Gambaran Umum Pasar | 44 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Pengaruh harga baju gamis terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan | 50 |
| B. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap keputusan pembelian konsumen pada harga baju gamis di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan..... | 65 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 74 |
| B. Saran | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

| | | |
|--------------|---|----|
| Tabel. III.1 | Skala Pengukuran Likert | 38 |
| Tabel. III.2 | Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 42 |
| Tabel. III.3 | Operasional Variabel | 43 |
| Tabel. IV.1 | Harga baju gamis di pasar tradisional terjangkau..... | 50 |
| Tabel IV.2 | Baju gamis yang dijual memiliki kualitas yang bagus | 51 |
| Tabel IV. 3 | Harga baju gamis sesuai dengan manfaat yang dirasakan... | 51 |
| Tabel IV. 4 | Harga baju gamis di pasar tradisional bersaing satu sama lainnya | 52 |
| Tabel IV. 5 | Harga baju gamis yang dijual di pasar tradisional lengkap dari yang murah sampai yang mahal | 52 |
| Tabel IV. 6 | Harga baju gamis tidak jauh berbeda dengan di pasar modern atau mall | 53 |
| Tabel IV. 7 | Bila membeli banyak, bisa dapat potongan harga | 53 |
| Tabel IV. 8 | Membeli baju gamis di pasar tradisional karena kualitas bagus..... | 54 |
| Tabel IV. 9 | Merek baju gamis yang dijual di pasar tradisional beragam | 54 |
| Tabel IV. 10 | Toko yang menjual baju gamis di pasar tradisional letaknya berdekatan dan mudah ditemukan | 55 |
| Tabel IV. 11 | Lebih dari sekali membeli baju gamis di pasar tradisional . | 55 |
| Tabel IV. 12 | Biasanya membeli baju gamis di pasar tradisional lebih dari satu <i>pieces</i> | 56 |
| Tabel IV. 13 | Uji Validitas Variabel Harga | 57 |
| Tabel IV. 14 | Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian..... | 57 |
| Tabel IV. 15 | Hasil Uji Reliabilitas | 58 |
| Tabel IV. 16 | Hasil Uji Autokorelasi | 61 |
| Tabel IV. 17 | Model Persamaan Regresi | 62 |
| Tabel.IV. 18 | Model Persamaan Regresi | 63 |
| Tabel IV. 19 | Uji Hipotesis Variabel X Terhadap Y | 63 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | |
|--------------|---|----|
| Tabel IV. 20 | Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 64 |
| Tabel IV. 21 | Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Y | 65 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|-------------------------|----|
| Gambar IV.1. | Grafik Normalitas..... | 59 |
| Gambar IV.2. | Grafik Scatterplot..... | 60 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Angket
- Lampiran 2. Uji statistik
- Lampiran 3. Uji validitas
- Lampiran 4. Rekapitulasi hasil angket penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mekanisme pasar dapat mengalokasikan faktor-faktor produksi dengan cukup efisien dan dapat mendorong perkembangan ekonomi disebabkan karena ia memiliki beberapa kebaikan. Kebaikan mekanisme pasar adalah: Pasar dapat memberi informasi yang lebih tepat, Pasar memberi memacu untuk mengembangkan kegiatan usaha, Pasar memberi mendorong untuk memperoleh keahlian Modern, Pasar menggalakkan penggunaan barang dan faktor produksi secara efisien, Pasar memberikan kebebasan yang tinggi kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi.¹

Secara garis besar, macam-macam pasar ditinjau dari segi penjual adalah persaingan sempurna, *monopoli*, *monopolistis* dan *oligopoly*.²

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.³

Prinsip dasar perdagangan menurut islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut

¹ Nasution, *Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN-SU (Medan, Jurnal At-Tawassuth, Vol. III, No. 1, 2018), h. 2

² Iskandar Putong, *Ekonomi Mikro & Makro*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), h. 123.

³ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

tertetap disertai dengan harapan memperoleh keridhoan Allah SWT dan melarang terjadinya pemaksaan. Oleh karena itu agar diperoleh satu keharmonisan dalam system perdagangan, diperlukan suatu perdagangan yang bermoral.

Rasulullah secara jelas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini yaitu perdagangan yang jujur, adil, tidak merugikan kedua belah pihak, seperti perdagangan yang mengandung ketidakjujuran, pemaksaan atau penipuan serta menimbun barang dengan mengorbankan kepentingan orang banyak, mencegat penjualan dalam perjalanan menuju pasar, menyembunyikan informasi untuk keuntungan lebih besar serta mengurangi timbangan dan sebagainya adalah haram.⁴

Salah satu ahli Ekonomi Islam, Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, ia mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Dalam konsep islam pertemuan antara pembelian dan penjualan tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.⁵

Prinsip yang hanya mementingkan keuntungan sangat berlawanan dengan keadilan karena tindakan mencari keuntungan secara tidak adil kita

⁴ Sayid sabiq, *Fiqih Sunnah*, (Jakarta: Darul Fath, 2014), h.35

⁵ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), h.146

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

melanggar hak orang lain. Penindasan merupakan aspek negative bagi keadilan, terdapat beberapa perintah yang berhubungan dengan hal ini misalnya firman Allah, surat al-qashash ayat 37:

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّي أَعْلَمُ بِمَن جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِنْ عِنْدِهِ ۖ وَمَن تَكُونُ لَهُ عَاقِبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ ﴿٣٧﴾

Artinya: *Musa menjawab: "Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim".*⁶

Dalam perdagangan kita mengenal dengan istilah harga, penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan perdagangan. Harga menjadi sangat penting diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya suatu produk dalam perdagangan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal dalam produk yang ditawarkan nantinya. Harga merupakan satu-satunya unsure dalam perdagangan yang menghasilkan keuntungan dan pendapatan penjualan barang dan jasa, oleh karena itu harga yang ditetapkan penjual harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen.⁷ Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan sarana moneter untuk ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁸

⁶ Depag, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, cet. ke-6, 2015), h. 144

⁷ Kurniawan Saifullah, *Studi Kalayakan Bisnis*, (Jakarta: kencana, 2016), h.24

⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), h.124

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat produk yang sesuai dengan harapan mereka. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan.

Setelah produk berhasil diproduksi dengan sebaik-baiknya langkah berikutnya adalah menetapkan harga yang tepat. Untuk harga ini bukan hal yang mudah. Sama seperti ketika harus meluncurkan sebuah produk, menetapkan harga jual juga rumit sekali. Banyak hal yang perlu dipertimbangkan apakah harga yang ditetapkan cukup adil, mampukah konsumen membelinya, bagaimana dengan pesaing lain atau adakah produk lainnya. Walaupun produk yang dihasilkan cukup bagus dan banyak diminati tetapi kalau harganya tinggi, tentu akan gagal juga. Menurut Yoeti 'Price' adalah harga yang dijadikan dasar penawaran kepada konsumen, ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama.⁹ Harga tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

⁹ Yoeti, Oka A, *Tour and Travel Marketing*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 237

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Definisi keputusan pembelian menurut Philip Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan produk atau jasa yang digunakan.¹⁰ Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian yang terdapat pada diri konsumen bukan merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan sekarang ataupun kegiatan pembelian yang dilakukan di waktu yang akan datang oleh konsumen. Namun, minat beli dalam diri seseorang merupakan gambaran dan refrensi keinginan diri konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.¹¹ Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak begitu saja terjadi, tetapi dilatar belakangi oleh faktor-faktor tertentu.

Keputusan pembelian terkait dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu budaya (subbudaya dan kelas sosial); kelas sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status); pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), serta psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap). Proses

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia, 2015), h. 204

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2018), h. 38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pembelian yang lazim terdiri dari urutan kejaian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sikap orang lain, faktor situasi yang tidak terantisipasi, serta resiko yang dipikirkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan konsumen pasca pembelian dan tindakan perusahaan pasca pembelian atau peran dari perusahaan. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang disebut empat p tentang pemasaran produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹²

Sebuah usaha agar dapat bertahan pada pasar bebas banyak dilakukan dengan membuat strategi dalam memasarkan produknya, khususnya untuk dapat memberikan nilai lebih dimata konsumen yang merasakannya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul maka semakin banyak pula pilihan konsumen memilih sebuah produk yang sesuai dengan harapannya, maka dalam hal ini produk dan harga merupakan sebuah elemen penting yang sangat paling tinggi berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran. Konsumen pada posisi ini mempunyai kebebasan untuk melakukan keputusan pembelian dengan produk yang diinginkan. Termasuk di dalamnya saat ini adalah maraknya usaha yang menjual pakaian.

Penjualan pakaian marak dilakukan bukan hanya di Mall atau toko-toko yang hanya khusus menjual pakaian, tetapi juga banyak dijual di pasar tradisional. Sebagaimana diketahui, pasar merupakan tempat bertemunya

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi 12 Alih Bahasa Benjamin Molan*, (Jakarta: Indeks, 2018), h. 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dan produk yang diperjualbelikan di pasar juga sangat beraneka ragam, termasuk pakaian. Pakaian yang dijual di pasar juga berbeda-beda, baik pakaian untuk bayi, anak-anak, remaja, dan orang dewasa, hampir semua jenis pakaian dijual di pasar. Salah satu pasar tradisional yang ramai dikunjungi oleh konsumen yang memiliki letak strategis dan juga sudah lama berdiri, yaitu dari tahun 1998 adalah Pasar Selasa yang berlokasi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Barang yang dijual ada bahan pokok, sandang, pangan, papan semua diperjualbelikan. Salah satunya yaitu tersedianya pakaian muslim baik wanita dan laki-laki, anak-anak sampai dewasa. Dengan adanya tren Fashion muslim maka berkembanglah Fashion baju gamis.

Berdasarkan wawancara dan observasi di Pasar Selasa Panam pada awal Desember 2020 yang penulis lakukan di lapangan bahwa sajanya ada juga konsumen yang suka berbelanja di pasar tradisional membeli baju gamis karena harga yang terjangkau puas untuk memilih dan baju gamis yang diperjualbelikan beraneka ragam bentuk dan warnanya. Namun fenomena yang penulis jumpai di lapangan ada juga beberapa konsumen yang kurang suka berbelanja di pasar tradisional karena mereka membandingkan kualitas yang berbeda, sedangkan yang kita lihat kualitas sama yang membedakan hanya layanan dari segi tidak adanya AC dan lainnya.¹³ Berdasarkan wawancara awal kepada beberapa penjual khusus baju gamis di pasar tradisional ia mengatakan bahwa para penjual baju gamis di pasar ada

¹³ Kalila (Pedagang Baju gamis), *Wawancara*, (Pasar Selasa: 5 Desember 2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

beberapa terkadang ketika harga murah baju gamis laris karena harga terjangkau.¹⁴

Namun, selain itu ada juga wawancara kepada salah seorang penjual ia mengatakan ketika harga murah bahkan para pembeli terlihat sepi dan tidak membeli baju gamis.¹⁵ Lain halnya dengan wawancara kepada salah seorang penjual ia mengatakan pada waktu bulan ramadhan atau hari-hari besar terkadang harga naik dan pembeli ramai.¹⁶

Berdasarkan fenomena tersebut dapat diketahui perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk)¹⁷

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik meneliti lebih jauh mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli baju gamis dan mengaitkannya menurut ekonomi Islam, oleh karena

¹⁴ Evi (Pedagang Baju Gamis), Wawancara, (Pasar Selasa: 1 Maret 2021)

¹⁵ Afni (Pedagang Baju gamis), Wawancara, (Pasar Selasa: 1 Maret 2021)

¹⁶ Nora (Pedagang Baju gamis), Wawancara, (Pasar Selasa: 1 Maret 2021)

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *loc.cit*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu peneliti lebih lanjut akan meneliti dengan judul **“Pengaruh Harga Baju gamis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan ditinjau menurut Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tidak semua masalah akan penulis teliti mengingat keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Untuk itu penulis dalam hal ini membatasi masalah pada **“Pengaruh Harga Baju gamis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan ditinjau menurut Ekonomi Syariah”**.

C. Rumusan Masalah

Bertolak dari pembatasan masalah, maka penulis dapat merumuskan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga baju gamis terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah terhadap keputusan pembelian konsumen pada harga baju gamis di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh harga baju gamis terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah terhadap keputusan pembelian konsumen pada harga baju gamis di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk memperdalam dan memperluas ilmu pengetahuan penulis.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberi pemahaman, terutama bagi masyarakat tentang pengaruh harga baju gamis terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional selasa kecamatan tampan.
- c. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Ekonomi Islam (S1)

A. Kerangka Teoritis

1. Harga

a. Pengertian Harga

Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.¹⁸

Menurut Basu Swastha dan Irawan "harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya."¹⁹

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 159

¹⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), h. 241

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bauran pemasaran harga terdiri dari daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.²⁰ Menurut Yoeti *Price* adalah harga yang dijadikan dasar penawaran kepada konsumen, ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama.²¹

b. Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut.²²

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

²⁰ Kotler, P dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi 12 Alih Bahasa Benjamin Molan*, (Jakarta: Indeks, 2018), h. 23

²¹ Yoeti, O.A. *Tour and Travel Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 237

²² Kotler, P dan Keller, K.L., *Lo.cit*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.²³

c. Faktor yang mempengaruhi harga

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung : a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.²⁴

Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Kotler dan Armstrong mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:

²³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2019), h.39

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), h. 224

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Faktor Lingkungan Internal Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti : a) Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat. b) Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti : produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.
- 2) Faktor Lingkungan Eksternal Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan eksternal, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu : a) Sifat pasar dan permintaan Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan. apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar *monopoli*, *oligopoli* dan sebagainya. b)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persaingan Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu : (1) Persaingan dalam industri yang bersangkutan (2) Produk substitusi (3) Pelanggan (4) Pemasok (5) Ancaman pendatang baru.²⁵

d. Harga menurut Ekonomi Islam

Ekonomi Islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Pasar tidak membutuhkan suatu intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya.

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-'adl/justice*), termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa arab yang maknanya menuju kepada harga yang adil ini. Antara lain: *si'r al- mitsl*, *tsaman al mitsl* dan *qimah al-'adl*. Istilah *qimah al'adl* (harga yang adil) pernah digunakan dalam Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi bagian bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil. Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang Khalifah

²⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Loc.cit*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ini ketika menetapkan nilai baru atas diyat (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari'ah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran Islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.²⁶

2. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ujang Sumarwan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak,

²⁶ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu'* (Jakarta: Robbani Press, 2014), h.316

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kapan membeli dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.²⁷ Sedangkan Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut S.P Siagian, pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang tepat.²⁸

Keputusan pembelian yang terdapat pada diri konsumen bukan merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan sekarang ataupun kegiatan pembelian yang dilakukan di waktu yang akan datang oleh konsumen. Namun, minat beli dalam diri seseorang merupakan gambaran dan refrensi keinginan diri konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler yang menjelaskan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia), h. 310

²⁸ http://www.academia.edu/8524389/analisis_pengambilan_keputusan, di akses pada tanggal 3 maret 2015

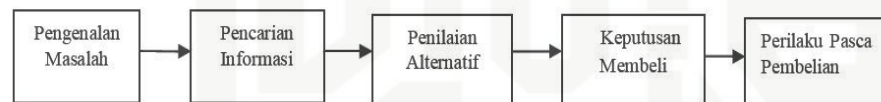
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan.²⁹

b. Proses atau Alur Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.³⁰



- 1) **Pengenalan Masalah** Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) **Pencarian Informasi** Setelah menganalisis masalah- masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya. Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:
 - a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial: iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.

²⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.cit*, h. 45

³⁰ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium*”, (Jakarta: Prenhalindo, 2014), Terjemahan Teguh dan Rusli Molan, h. 204

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat Konsumen.
 - d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi alternatif Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.
- 4) Keputusan pembelian dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.
- 5) Perilaku Pasca Pembayaran. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.³¹

c. Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang terdapat pada diri konsumen bukan merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan sekarang ataupun

³¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), h.179-181

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan pembelian yang dilakukan di waktu yang akan datang oleh konsumen. Namun, minat beli dalam diri seseorang merupakan gambaran dan refrensi keinginan diri konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler yang menjelaskan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan.³²

Maka dalam penelitian, indikator yang akan dikaji antara lain adalah :³³

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah Pembelian

d. Tinjauan Ekonomi Islam tentang keputusan pembelian

Keputusan pembelian sebagaimana telah diuraikan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2013), h. 45

³³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa': 4 ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahterannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.³⁴

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi

³⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2011), ed-1, Cet ke-3, h.60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).³⁵

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.³⁶

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap

³⁵ *Ibid*, h. 63

³⁶ *Ibid*, h. 70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.³⁷

3. Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dan melakukan transaksi barang atau jasa. Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak awal peradaban manusia. Dalam Islam pasar sangatlah penting dalam perekonomian. Pasar telah terjadi pada masa Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin dan menjadi sunnatullah yang telah di jalani selama berabad-abad.³⁸

Al-Ghazali dalam kitab *ihya'* menjelaskan tentang sebab timbulnya pasar, “Dapat saja petani hidup di mana alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup di mana lahan pertanian tidak ada. Namun, secara alami mereka akan saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Dapat saja terjadi tukang kayu membutuhkan makanan, tetapi petani tidak membutuhkan alat-alat tersebut. Keadaan ini menimbulkan masalah. Oleh karena itu, secara alami pula orang akan terdorong untuk menyediakan tempat penyimpanan alat-alat di satu pihak, dan penyimpanan hasil pertanian

³⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1, h.130

³⁸ Ain Rahmi, *Mekanisme Pasar dalam Islam*, (Pontianak: Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 4, No. 2, 2015), 177-192

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di pihak lain. Tempat inilah yang kemudian di datangi pembeli sesuai kebutuhannya masing-masing sehingga terbentuklah pasar”.³⁹

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pasar adalah tempat yang menampung hasil produksi dan menjualnya kepada mereka yang membutuhkan. Pernyataan tersebut juga menyebutkan bahwa pasar timbul dari adanya *double coincidence* yang sulit bertemu. Maka, untuk memudahkan adanya tukar-menukar dalam memenuhi kebutuhan diciptakanlah pasar.

b. Macam atau Pembagian Pasar

Dalam teori ekonomi banyak dikenal macam-macam pasar, baik yang pada praktiknya sering dilihat kenyataannya sehari-hari maupun yang hanya dikenal secara absolut dalam teori. Macam pasar yang umumnya banyak dipraktikkan biasanya adalah *monopoli*, *monopolistis*, dan *oligopoli*. Macam pasar yang secara absolut hanya ada dalam teori ekonomi adalah bentuk persaingan murni dan persaingan sempurna. Persaingan murni dan persaingan sempurna meskipun secara utuh tidak dapat dipraktikkan, tetapi pada praktiknya banyak juga terdapat dalam kenyataan sehari-hari. Beberapa ciri dari persaingan murni dan sempurna yang banyak dipraktikkan sehari-hari diantaranya adalah barang yang diperjualbelikan sama, jumlah pembeli dan penjualnya banyak, serta mudah keluar dan masuk bagi pengusaha. Secara garis besar, macam-macam pasar ditinjau dari segi penjual, yaitu:

³⁹ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Persaingan sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Pasar persaingan sempurna muncul karena adanya prinsip-prinsip sebagai berikut: a. Tidak ada satu penjual tunggal yang mempunyai sumber cukup banyak untuk dapat mempengaruhi harganya di pasar b. Sumber variabel mempunyai mobilitas yang tinggi untuk berbagai harga pasar dan penggunaannya relatif fleksibel.⁴⁰

2) Monopoli

Monopoli secara harfiah berarti di pasar hanya ada satu penjual. Frank Fisher menjelaskan kekuatan monopoli sebagai “*the ability to act in unconstrained way*” (kemampuan bertindak dalam menentukan harga dengan cara sendiri), sedangkan Besanko menjelaskan monopoli sebagai penjual yang menghadapi “*little or no competition*” (kecil atau tidak ada pesaing) di pasar. Dalam Islam keberadaan satu penjual di pasar, atau tidak adanya pesaing, atau kecilnya persaingan pasar, bukanlah suatu hal yang terlarang. Siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau ada penjual lain. Jadi monopoli dalam artian harfiah, boleh-boleh saja. Akan tetapi, siapapun dia tidak boleh melakukan

⁴⁰ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar Edisi III*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), h. 231

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ihtikar. Islam tidak membolehkan pembentukan atau penguasaan monopoli yang bersifat pribadi, yang kemungkinana merugikan bagi masyarakat.

3) Monopolistis

Pada pasar persaingan monopolistik terdapat adanya unsur kompetisi yang didasarkan kenyataan bahwa terdapat banyak perusahaan/produsen di mana tindakan satu produsen akan mempengaruhi produsen yang lain. Tetapi juga terdapat unsur monopoli di mana perusahaan memproduksi barang yang homogen tapi masing-masing mempunyai perbedaan yang signifikan sehingga konsumen punya pilihan. Ciri-ciri Persaingan Monopolistik: 1. Terdapat banyak perusahaan dalam industri tersebut 2. Tindakan/keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi perusahaan yang lain. 3. Kurva permintaan perusahaan pesaing adalah berslope negatif dan cukup elastis 4. Meski jenis produknya sama tapi tidak homogen, terdapat perbedaan yang menyebabkan konsumen mempunyai pilihan 5. Persaingan yang dilakukan bukan dalam bentuk harga 6. Tidak terdapat rintangan untuk keluar masuk pasar.

4) Oligopoli

Oligopoly atau pasar monopolistik memiliki ciri-ciri: Produknya homogen, jumlah produsen sangat banyak dan pengaruh terhadap harga tidak ada/tidak perlu bersaing karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produsen tidak bisa mempengaruhi harga. Produknya sama tapi dibedakan dengan merk, kemasan hanya sedikit produsen dan masing- masing berpengaruh atas segmen Persaingan yang terjadi bukan bersifat harga, tapi cenderung iklan Unsur terpenting dalam Pasar Persaingan Monopolistik adalah: 1. Produsen jumlahnya cukup banyak, dengan barang yang homogen tapi mempunyai diferensiasi produk. Diferensiasi ini yang akan diunggulkan oleh perusahaan untuk menarik pangsa pasar. Misalnya lokasi, fasilitas pembayaran , periklanan dan lainlain, yang sifatnya bukan harga. 2. Rintangan masuk dalam pasar adalah karena faktor finansial. 3. Kecenderungan pasar persaingan monopolistik yang produsennya banyak menyebabkan tingkat kapasitas produksinya rendah / tidak bekerja dengan optimal sehingga untuk meraih keuntungan dengan menetapkan harga yang relatif tinggi.⁴¹

c. Fungsi Pasar

Pasar sendiri memiliki tiga fungsi, yaitu: fungsi distribusi, fungsi pembentukan harga, dan fungsi promosi. Sedangkan menurut fisiknya, jenis pasar dibedakan ke dalam pasar konkret dan pasar abstrak. Pasar konkret merupakan tempat pertemuan antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara langsung. Barang yang dijualbelikan juga tersedia di pasar tersebut. Sedangkan pasar abstrak merupakan pasar tidak nyata di mana transaksi antar penjual dan pembeli hanya dilakukan melalui telepon, internet.

⁴¹ Iskandar Putong, *Ekonomi Mikro & Makro*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), h. 123

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terkait dengan fungsi pasar secara umum bahwa pasar berfungsi sebagai distribusi, organisir produk, penetapan nilai, dan pembentuk harga. Dalam menjalankan fungsi distribusi, pasar merupakan media untuk menyalurkan atau memperlancarkan suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, dan mendekatkan jarak antara produsen dengan konsumen dalam melaksanakan transaksi. Dan fungsi pasar sebagai organisir produksi adalah fungsi pasar terkait dengan cara produsen untuk menghasilkan barang dan memproduksi barang untuk menyesuaikan dengan harga yang ada di pasaran guna efisiensi. Adapun fungsi pasar sebagai penentu nilai adalah fungsi pasar yang berkaitan dengan apa yang harus dihasilkan oleh suatu perekonomian sehingga produsen cenderung menghasilkan barang yang lebih diinginkan masyarakat dibanding dengan yang tidak diinginkan sehingga pergerakan kekuatan permintaan dan penawaran dapat menentukan tingkat harga di pasar. Sedangkan fungsi pasar sebagai pembentuk harga dengan maksud bahwa harga yang telah menjadi kesepakatan adalah hasil perhitungan penjual dan pembeli. Penjual tentu telah memperhitungkan laba yang diinginkannya, sedangkan pembeli telah memperhitungkan manfaat barang atau jasa serta keadaan keuangannya.⁴²

Fungsi pasar tradisional menurut Abdullah, yaitu sebagai penekan dan pengaturan para pelaku yang terlibat sekaligus sebagai

⁴² Istijabatul Aliyah, *Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan*, (Cakra Wisata Vol 18 Jilid 2 Tahun 2017), h. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

solusi yang memberikan dan menyediakan berbagai fasilitas. Sedangkan Geertz diungkapkan bahwa tujuan utama para pedagang ke pasar, adalah untuk berdagang, sehingga pedagang kadangkala dipandang berada di luar tata etika karena ‘terlalu’ berorientasi mendapatkan untung sebanyak-banyaknya hingga terkesan ‘licik’. Disamping itu pula pasar juga mengemban misi sebagai fasilitas perbelanjaan bagi wilayah pelayanan, serta berperan sebagai wahana kegiatan sosial dan rekreasi.⁴³

d. Pasar Tradisional

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.⁴⁴

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro. Salah satu pelaku di pasar tradisional

⁴³ Istijabatul Aliyah, *Ibid*.

⁴⁴ Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2017

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah para petani, nelayan, pengrajin dan home industri (industri rakyat).

e. Pasar dalam Ekonomi Islam

Dalam hal mekanisme pasar dalam konsep Islam akan tercermin prinsip syariah dalam bentuk nilai-nilai yang secara umum dapat dibagi dalam dua perspektif yaitu makro dan mikro. Nilai syariah dalam perspektif mikro menekankan aspek kompetensi/profesionalisme dan sikap amanah, sedangkan dalam perspektif makro nilai-nilai syariah menekankan aspek distribusi, pelarangan riba dan kegiatan ekonomi yang tidak memberikan manfaat secara nyata kepada sistem perekonomian. Oleh karena itu, dapat dilihat secara jelas manfaat sistem perekonomian Islam dalam pasar yang ditujukan tidak hanya kepada warga masyarakat Islam, melainkan kepada seluruh umat manusia (*rahmatan lil'Ālāmīn*).⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis me-review dari penelitian-penelitian terdahulu dengan sampelnya berbeda-beda dan variabel yang digunakan pun berbeda serta hasil dari penelitian terdahulu juga berbeda-beda. Berikut dilampirkan penelitian-penelitian terdahulu yang hampir sama dengan judul penelitian ini adalah:

1. Yenni Samri Juliati Nasution. Dengan judul penelitian Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam. Media Syari'ah, Vol. 14, No. 1, 2012.

⁴⁵ Ain Rahmi, *Op.Cit*, h.179

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Harga pasar dibentuk oleh berbagai faktor yang kemudian membentuk permintaan dan penawaran barang dan jasa. Permintaan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya harga, pendapatan konsumen, selera, ekspektasi dan tingkat mashlahah. Penawaran produsen juga dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya mashlahah, keuntungan, dan harga. Interaksi permintaan dan penawaran akan membentuk titik keseimbangan ini dapat berubah dari sisi permintaan atau penawaran, baik karena adanya penyimpangan terstruktur maupun penyimpangan tidak terstruktur. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Islam juga sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.⁴⁶

2. Suri Amilia. Judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 6, No.1, Mei 2017. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-

⁴⁶ Yenni Samri Juliati Nasution, Dengan judul penelitian *Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Isla*. Media Syari'ah, Vol. 14, No. 1, 2012.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai F sig. sebesar $0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.⁴⁷

⁴⁷ Suri Amilia, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 6, No.1, Mei 2017.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Margono “Suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.”⁴⁸ Jenis penelitian kuantitatif”, menurut Sugiyono adalah “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”⁴⁹ Dilihat dari permasalahan yang diangkat, penelitian ini termasuk penelitian dengan permasalahan yang asosiatif, yaitu suatu pertanyaan peneliti yang bersifat menghubungkan dua variabel atau lebih. Alasan penggunaan jenis penelitian kuantitatif adalah karena penelitian ini mempelajari sampel besar yang tidak mungkin diteliti dengan menggunakan penelitian naturalistik.

⁴⁸ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), h. 105

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 7

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini tergolong ke dalam pendekatan asosiatif atau korelasi Menurut Iskandar “memilih pendekatan penelitian sebelum penelitian adalah merupakan hal yang mendasar, apabila ingin melakukan penelitian. Memilih pendekatan kuantitatif maupun pendekatan kualitatif berarti memilih kerangka kerja penelitian ilmiah sebagai acuan dalam merancang dan mendesain, serta melaksanakan penelitian.”⁵⁰

3. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah di Kota Pekanbaru yaitu Pasar Tradisional Selasa di Jl. HR. Soebrantas Ujung. Alasan memilih lokasi penelitian di Pasar Tradisional Selasa yaitu karena lokasi strategis, sudah berdiri lama dan ramai pengunjung.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemimpin/ pemilik usaha dan konsumen yang dalam hal ini subjek disesuaikan dengan jumlah populasi dan sampel. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh harga baju gamis terhadap keputusan pembeli di pasar tradisional selasa kec. Tampan ditinjau menurut ekonomi syariah

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

⁵⁰ Iskandar, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2014), h. 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵¹ Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak menentu setiap harinya maka diambil sampel dengan kuota 50 orang dengan teknik *Accidental Sampling*.

6. Sumber Data

Sumber data penelitian ini berupa keterangan-keterangan yang diperlukan, adapun metode-metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Merupakan data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah teknisnya responden.⁵² Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yakni Konsumen di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan

b. Data Sekunder

Diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi⁵³

⁵¹ Sugiyono, *Op.cit*, h. 80

⁵² Sarwono, *Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif melalui prosedur SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), h.37

⁵³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h.102

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu data yang diambil melalui literatur, buku-buku, majalah, koran, jurnal dan internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki secara langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian.⁵⁴
- b. Wawancara yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung lisan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan-keterangan.⁵⁵
- c. Kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan cara melalui daftar pertanyaan untuk diajukan kepada responden yaitu konsumen Pasar Tradisional Selasa yang berbelanja maupun yang pernah berbelanja baju gamis.
- d. Dokumentasi yaitu mencari data, megumpulkan dan mempelajari data-data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

8. Teknik Analisis Data

Analisis Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan Metode Penelitian Korelatif dan Kuantitatif. Metode korelatif adalah

⁵⁴ Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan statistic*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara 2013), h. 24

⁵⁵ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara 2017), h. 70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian yang menghubungkan variabel yang satu dengan yang lainnya, selanjutnya mengujinya secara statistik (uji hipotesis) atau dikenal dengan uji korelasi yang menghasilkan koefisien korelasi.⁵⁶

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengambilan data menggunakan instrument penelitian, analisis data berupa kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerial (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikan hubungan antar variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* disimbolkan dengan huruf (X), yaitu harga, dan variabel terikat disimbolkan dengan huruf (Y), yakni keputusan pembelian.

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisa penelitian ini yang bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket, dan setiap pertanyaan menggunakan metode Skala *Likert* dengan pembobotan pertanyaan sebagai berikut:

⁵⁶ I.ketut Swarjana, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h.54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel III.1
Skala Pengukuran Likert

| Keterangan | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

a. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengelolaan data harus diuji terlebih dahulu.

Adapun instrumen uji kualitas data, diantaranya ialah:

1) Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Dikatakan valid (baik) apabila dengan kriteria berikut :

Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.⁵⁷

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian atas dasar waktu yang berbeda. semua item yang valid akan dilakukan uji reliabilitas, yaitu pengujian yang bertujuan untuk melihat tingkat kehandalan dari item yang valid dalam menentukan variabel. Pengujian dilakukan membandingkan antara nilai alpha cronbach dengan 0,6 kriteria pengujian adalah:

⁵⁷ Dwi Priyanto, *Mandiei Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit Mediakom, 2018), h.16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika alpha cronbach $\geq 0,6$ maka reliabilitas / handal

Jika alpha cronbach $\leq 0,6$ maka tidak reliabilitas / tidak handal

3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan reperensiatif maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program statistik. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :⁵⁸

a) Uji Normalitas Data

Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas suatu data penting karena data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dapat mewakili suatu populasi. Uji normalitas data dapat dilihat dari grafik histogram, jika grafik histogram membentuk gunung atau lonceng, maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi dengan normal.

b) Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan lainnya. Jika pengamatannya tetap maka disebut dengan homokedasitas, namun jika berbeda disebut

⁵⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta PT.Raja Grafindo Persada, 2018), h. 175

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas dan tidak terjadi heterokedasitas.

c) Uji Auto Korelasi

Dalam suatu penelitian uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lainnya yang disusun menurut periode waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika angka Durbin Watson (DW) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- (2) Jika angka Durbin Watson (DW) diatas -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- (3) Jika angka Durbin Watson (DW) diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

b. Uji Hipotesis Penelitian

1) Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Selanjutnya variabel yang pertama disebut variabel tergantung (*dependent*) dan variabel kedua disebut juga sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel bebas (*independent*).⁵⁹ Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) dengan cara menggunakan aplikasi SPSS dan cara manual yaitu dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien arah regresi

X = Harga

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah mengukur pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil t hitung pada hasil SPSS dengan t tabel atau dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α , jika t hitung \geq t tabel pada taraf $\alpha = 0,05$ atau signifikansi $< \alpha$, maka variabel bebas berpengaruh nyata (signifikansi) H_a diterima dan sebaliknya.

3) Uji Korelasi (r)

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi. Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 23.0 kriteria derajat

⁵⁹ Agung Edi Wibowo, *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Grava Media, 2012), Cet. Ke-1, h. 115

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan koefisien korelasi adalah seperti pada tabel sebagai berikut :

Tabel III.2
Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,599 | Sedang |
| 0,60-0,799 | Erat |
| 0,80-0,100 | Sangat Erat |

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk memprediksi atau meramalkan variabel X terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range antara 0 sampai $\leq (0 \leq R^2 \leq 1)$. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati nol maka variabel keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Untuk membantu dalam pengolahan data pembahasan dalam penelitian ini digunakan komputerisasi melalui program *Statistical Packet And Service Solution (SPSS)* versi 23.0.

9. Teknik Penulisan Data

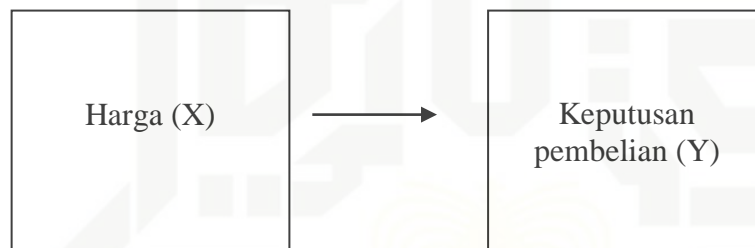
Dalam menyusun data yang diperoleh dilakukan dengan teknik Deduktif, pengumpulan data-data umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Kerangka Berpikir

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga baju gamis terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan ditinjau menurut Ekonomi Syariah. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut :



Operasional dari variabel tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel III.3
Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------------|--|--|--------|
| Keputusan pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan produk atau jasa yang digunakan. | 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian | Likert |
| Harga (X) | Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. | 1.Kesesuaian harga dengan manfaat 2.Keterjangkauan harga 3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4.Daya saing harga | Likert |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁶⁰ Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh harga baju gamis terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan ditinjau menurut Ekonomi Syariah.

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga baju gamis terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan ditinjau menurut Ekonomi Syariah.

B. Gambaran Umum Pasar Tradisional Selasa

Pasar Selasa Simpang Baru merupakan salah satu pasar yang berada di Kecamatan Tampan tepatnya di jalan HR.Subrantas/ jalan Pekanbaru–Bangkinang yang masuk dalam wilayah Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan milik pribadi kemudian diserahkan pengelolaannya kepada

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Banding: Alfabeta, 2014), h. 64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pemerintah Kota Pekanbaru. Pasar ini sudah ada sejak dahulu ketika wilayah tersebut masih masuk Kabupaten Kampar. Dalam perkembangannya setelah masuk wilayah Kota Pekanbaru pasar ini dibangun pemerintah kota pekanbaru tahun 2000 menjadi pasar yang lebih baik lagi oleh masyarakat dan Pemerintah Kota Pekanbaru.

Pasar Selasa Simpang Baru telah di kelolah oleh pemerintah Kota Pekanbaru, pada saat sekarang ini Pasar Selasa Simpang Baru memiliki 106 Los, 48 Kios dan 100 pedagang kaki lima dan pada saat hari selasa pedagang kaki lima mencapai 600 pedagang yang terdiri dari bermacam-macam pedangan seperti, pedagang barang pecah belah, pedagang pakaian, sepatu, barang harian makan/minuman, ikan air tawar, ayam potong, sayuran dan semua jenis barang yang umumnya ada di pasar tradisonal. Kekhususan Pasar Selasa Panam adalah adanya kegiatan pasar hanya pada hari Selasa minggu didatangi oleh pedagang dari luar Kota Pekanbaru terutama pedagang dari Kabupaten tetangga seperti Kabupaten Kampar.⁶¹

1. Letak Geografis

Pasar Selasa Simpang Baru berada di Kelurahan Tuah Karya merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Tampan. Kelurahan Tuah Karya ini memiliki luas wilayah 23,59 kmserta 4568 Kepala Keluarga (KK) dengan warga 43.808 jiwa. Terdiri dari 21.326 laki-laki dan 22.482 perempuan. Luas Tanah nya kurang lebih 140M2. Pasar Selasa Panam juga termasuk pada pasar kelas B.

⁶¹ Sumber data dari Nurjani Kepala UPTD Pasar Selasa, tanggal 5 Desember 2020 Kelurahan Simpang Tiga Baru Kecamatan Tampan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Demografis

Pasar Selasa simpang Baru adalah pasar tradisional yang menjual bermacam- macam kebutuhan seperti sayur-mayur, barang klontong, pakaian dan kebutuhan sehari-hari.

- a. Visi, Misi dan Motto Pasar Selasa Simpang Baru
- b. Visi“ Terwujudnya pasar tradisonal menjadi pasar modern”
- c. Misi “ Menciptakan pasar yang bersih dan marwa”
- d. Motto Pasar Simpang Baru“ Pelayanan Cepat Dan Tepat”⁶²

3. Struktur Organisasi

Sebagai pengelola pasar, kepala UPTD mempunyai tugas mengawasi dan mengkoordinir pelaksanaan restribusi pasar dalam wilayah wewenangnya, selanjutnya menyampaikan laporan priodik tentang pemasukan keuangan dan bertanggung jawab atas ketertiban, keamanan dan keindahan pasar. Sesuai dengan fungsinya, yaitu bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban dan keindahan pasar, maka kantor UPTD tidak berada dilingkungan kantor dinas pasar melaikan berada ditengah-tengah pasar. Begitu pula UPTD pasarsimpang baru itu sendiri, selain letaknya yang cukup strategis juga dimaksud untuk memudahkan memantau keadaan sekeliling pasar ,untuk menjalankan tugas dan fungsinya UPTD Pasar Simpang Baru membuat struktur kepengurusan UPT

Adapun bagian UPTD Pasar Simpang Baru dapat dilihat berikut ini:

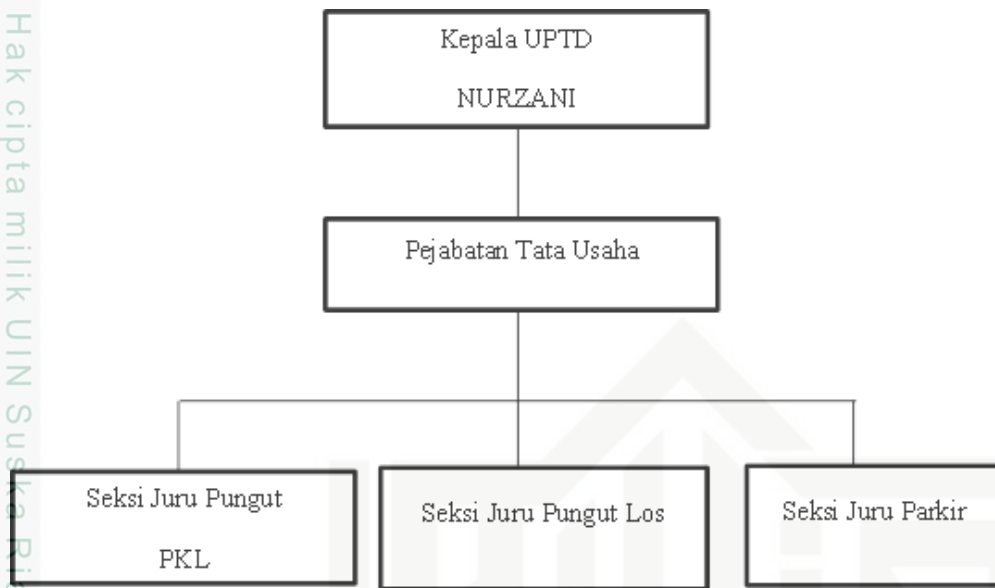
⁶² Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4. Status Pedagang Pasar selasa Panam

Pasar Selasa Panam merupakan pasar yang dalam kegiatannya berlangsung setiap hari, yang dipenuhi berbagai pedagang dari berbagai tempat, tidak hanya itu pasar selasa dikenal masyarakat karena kegiatan pasar yang sangat ramai dan memuncaknya pedagang dan pembeli hanya pada hari Selasa, dimana hampir semua barang kebutuhan sehari-hari ada diperdagangkan. Dan pada hari selasa berdatangan berbagai pedagang dari luar Kota Pekanbaru terutama pedagang dari Kabupaten tetangga seperti Kabupaten Kampar dan pembeli dari berbagai daerah. Dapat diketahui status pedagang pasar selasa terdapat dua jenis pedagang, yaitu pedagang tetap dan pedagang pekanan/ setiap hari selasa. Pedagang yang berjualan dipasar selasa pada umumnya hanya bermata pencarian sebagai pedagang, yang selalu berpindah-pindah setiap musiman.⁶³

⁶³ Kalila (Pedagang Baju Gamis), *Wawancara*, (Pasar Selasa: 1 Maret 2021), pukul 14 :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Jenis-Jenis Pedagang Pasar Selasa Simpang Baru

Pasar selasa yang merupakan ikon pasar tradisional di Pekanbaru selalu dipenuhi berbagai jenis pedagang yang datang dari berbagai daerah di pekanbaru, Seperti Tapung, Kampar, Kubang, dan pedagang musiman yang biasa berdagang di pasar arengka, pasar purwodadi dan pedagang pasar kaget dan pedagang yang memang tinggal di area pasar selasa dan daerah Garuda sakti Panam. Dapat dilihat dari banyaknya jumlah pedagang pada setiap hari selasa yang datang khusus untuk berdagang dipasar selasa. Banyaknya jumlah pedagang yang berjualan berbagai jenis kebutuhan sehari-hari juga mempunyai poin tersendiri yang membuat ketertarikan pada pembeli yang datang dari berbagai daerah yang memang bertujuan berbelanja dipasar selasa. Para konsumen/pembeli merasa barang yang diperdagangkan di pasar selasa Simpang Baru cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik dari kebutuhan rumah tangga, sayur-sayuran, dan jenis-jenis makanan, semua tersedia ada diperdagangkan oleh pedagang dengan harga yang terjangkau.

Pasar Selasa yang mempunyai letak strategis dapat dilihat dari aktifitas jual belinya melimpah ruah setiap hari selasa ini tidak bisa tertampung di dalam pasar, baik itu untuk penjual maupun pembeli. Sehingga banyak pedagang yang menjajakan dagangannya di pinggir jalan masuk, bahkan bahu jalan HR Soebrantas yang merupakan akses jalan kendaraan juga terkena imbasnya dari barang dagangan penjual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun jenis-jenis pedagang yang selalu ada di pasar tradisional selasa yaitu diantaranya: Pedagang Pakaian, yaitu pedagang yang menjual berbagai jenis pakaian jadi dan tidak hanya pakaian baru saja yang diperdagangkan, melainkan juga memperdagangkan pakaian bekas. Pedagang buah-buahan, Pedagang sepatu Dan berbagai jenis pedagang lainnya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian dan analisa data, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh harga baju gamis terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional didapat hasil bahwa regresi linear sederhana menunjukkan $Y = 6,395 + 0,508 + e$. Maka dari uji validitas harga diperoleh $r_{\text{tabel}} > 0.30$ valid dan uji variable keputusan pembelian $r_{\text{tabel}} > 0.30$ valid dan uji regresi sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga dalam aktivitas jual beli merupakan salah satu kegiatan manusia sehari-hari yang dihalalkan karena dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan. Dalam proses keputusan pembelian, Islam menginginkan agar manusia berhati-hati. Selain itu keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada sikap kehati-hatian dalam menerima keputusan. Ekonomi Islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal.

B. Saran

Dari hasil penelitian terhadap pengaruh harga baju gamis terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Selasa Kecamatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tampan, maka peneliti memberikan beberapa saran berkaitan dengan masalah yang ditemui sebagai berikut:

1. Hendaknya mekanisme pasar hendaknya sesuai dengan konsep Islam agar tercermin prinsip syariah, baik dari segi harga, kejujuran, kualitas, dan lain sebagainya.
2. Hendaknya dalam perdagangan memperhatikan nilai-nilai syariah, menekankan aspek distribusi, pelarangan riba dan kegiatan ekonomi yang tidak memberikan manfaat secara nyata kepada sistem perekonomian.
3. Bagi peneliti-peneliti lain, disarankan agar penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018.
- Afni. *Satu Pedagang Pakaian*, Wawancara, Pasar Selasa, 1 Maret 2021.
- Aliyah, Istijabatul. *Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan*, Cakra Wisata Vol 18 Jilid 2 Tahun 2017
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Amilia, Suri. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 6, No.1, Mei 2017.
- Depag. *al-Qur`an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, cet. ke-6, 2015.
- Edi Wibowo, Agung. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Grava Media, Cet. Ke-1, 2012
- Edwin Nasution, Mustafa. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, ed-1,Cet ke-3, 2012
- Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN-SU Medan, Jurnal At-Tawassuth, Vol. III, No. 1, 2018
- Hasan, Iqbal. *Analisis data penelitian dengan statistic*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012
- http://www.academia.edu/8524389/analisis_pengambilan_keputusan, Di akses pada tanggal 3 maret 2015
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019
- Irawan, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: liberty, 2015
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2014
- J.Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2018
- Kalila. *Satu Pedagang Pakaian*, Wawancara, Pasar Selasa, 5 Desember 2020
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2018

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2019
- Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium*”, Jakarta: Prenhalindo, 2014, Terjemahan Teguh dan Rusli Molan
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2013
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedi, 2015
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi 12 Alih Bahasa Benyamin Molan*, Jakarta: indeks, 2018
- M. Oloan Asmara Nst, Suri amilia “*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*”, JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN Vol. 6. No. 1, (2017). Diakses pada tanggal 27 Agustus 2018.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2018
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017
- Nasution, Yenni Samri Juliati. *Dengan judul penelitian Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Isla*. Media Syari’ah, Vol. 14, No. 1, 2012.
- Nora. Satu Pedagang Pakaian, Wawancara, Pasar Selasa, 1 Maret 2021.
- Oka A ,Yoeti. *Tour and Travel Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017
- Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007
- Peraturan Walikota Pekanbaru, Rincian Tugas Fungsi dan Tata Kerja Dinas-dinas dilingkungan PEMKO Pekanbaru, No. 17, 2018.
- Priyanto, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2018
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011
- Putong, Iskandar. *Ekonomi Mikro & Makro*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Qardawi, Yusuf, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cet ke 4, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu' Jakarta: Robbani Press, 2014
- Rahmi, Ain, *Mekanisme Pasar dalam Islam*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 4, No. 2 : Pontianak, 2015
- Sabiq, Sayid. *fiqih sunnah*, Jakarta: Darul Fath, 2014
- Saifullah, Kurniawan. *Studi Kalayakan Bisnis*, Jakarta: kencana, 2016
- Samri Juliati Nasution, Yenni. *Dengan judul penelitian Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Media Syari'ah, Vol. 14, No. 1, 2012.
- Sarwono. *Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif melalui prosedur SPSS*, Jakarta: PT Gramedia, 2012
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Swarjana, I.ketut. *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta: Andi, 2017
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2017
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018
- Wibowo, Agung Edi. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*, Yogyakarta: Grava Media, 2012

Lampiran 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANGKET

PENGARUH HARGA BAJU GAMIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL SELASA KECAMATAN TAMPAN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

A. Penunjuk

1. Berikan tanda cek list (✓) atau silang (X) pada salah satu pilihan:

| SS | S | N | TS | STS |
|---------------|--------|--------|--------------|---------------------|
| Sangat setuju | Setuju | Netral | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |

2. Angket ini bertujuan ilmiah untuk penelitian Ekonomi Syariah.

3. Terima kasih atas bantuan dan partisipasi dalam mengisi angket.

B. Identitas

1. Umur :

2. Alamat :

Variabel Harga

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Harga baju gamis di pasar tradisional terjangkau | | | | | |
| 2. | Baju gamis yang dijual memiliki kualitas yang bagus | | | | | |
| 3. | Harga baju gamis sesuai dengan manfaat yang dirasakan | | | | | |
| 4. | Harga baju gamis di pasar tradisional bersaing satu sama lainnya | | | | | |
| 5. | Harga baju gamis yang dijual di pasar tradisional lengkap dari yang murah sampai yang mahal | | | | | |
| 6. | Harga baju gamis tidak jauh berbeda dengan di pasar modern atau mall | | | | | |
| 7. | Bila membeli banyak, bisa dapat potongan harga | | | | | |

Variabel Keputusan pembelian

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Membeli baju gamis di pasar tradisional karena kualitas bagus | | | | | |
| 2. | Merek baju gamis yang dijual di pasar tradisional beragam | | | | | |
| 3. | Toko yang menjual baju gamis di pasar tradisional letaknya berdekatan dan mudah ditemukan | | | | | |
| 4. | Lebih dari sekali membeli baju gamis di pasar tradisional | | | | | |
| 5. | Biasanya membeli baju gamis di pasar tradisional lebih dari satu <i>pieces</i> | | | | | |

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA

Lampiran 2

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------|-------------------|--------|
| 1 | Harga ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .677 ^a | .459 | .447 | 2.00509 | 1.592 |

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Pembelian

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 163.522 | 1 | 163.522 | 40.673 | .000 ^b |
| | Residual | 192.978 | 48 | 4.020 | | |
| | Total | 356.500 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Pembelian

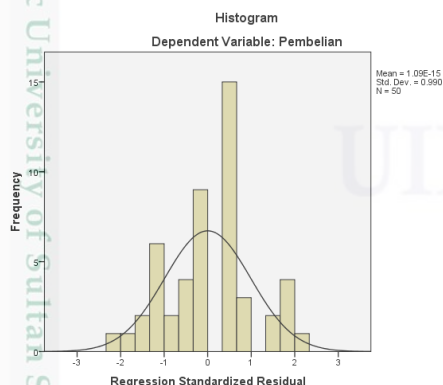
b. Predictors: (Constant), Harga

Coefficients^a

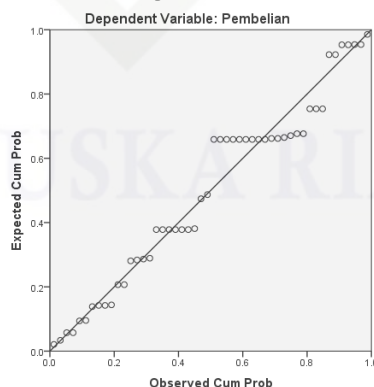
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.395 | 2.417 | | 2.646 | .011 |
| | Harga | .508 | .080 | .677 | 6.378 | .000 |

a. Dependent Variable: Pembelian

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



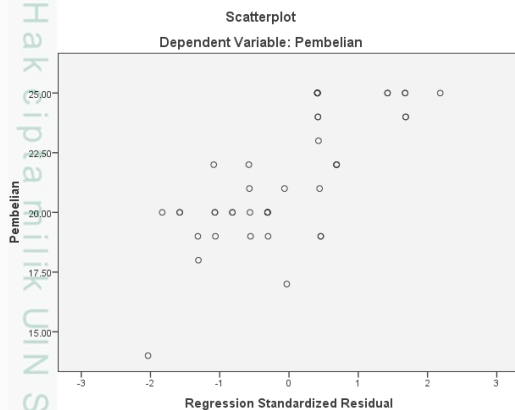
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau



Means

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Pembelian * Harga | (Combined) | | 198.831 | 10 | 19.883 | 4.918 | .000 |
| | Between Groups | Linearity | 163.522 | 1 | 163.522 | 40.448 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 35.309 | 9 | 3.923 | .970 | .479 |
| | Within Groups | | 157.669 | 39 | 4.043 | | |
| | Total | | 356.500 | 49 | | | |

Measures of Association

| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
|-------------------|------|-----------|------|-------------|
| Pembelian * Harga | .677 | .459 | .747 | .558 |

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

| Harga | | | |
|------------------|-----|-----|------|
| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| 1.308 | 5 | 40 | .280 |

ANOVA

| Harga | | | | | |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 364.461 | 9 | 40.496 | 6.026 | .000 |
| Within Groups | 268.819 | 40 | 6.720 | | |
| Total | 633.280 | 49 | | | |

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Harga | Pembelian |
|----------------------------------|----------------|---------|-----------|
| N | | 50 | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 30.1200 | 21.7000 |
| | Std. Deviation | 3.59501 | 2.69732 |
| | Absolute | .138 | .196 |
| Most Extreme Differences | Positive | .122 | .196 |
| | Negative | -.138 | -.169 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .974 | 1.384 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .299 | .043 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Correlations

Correlations

| | | Harga | Pembelian |
|-----------|---------------------|--------|-----------|
| Harga | Pearson Correlation | 1 | .677** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 50 | 50 |
| Pembelian | Pearson Correlation | .677** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 50 | 50 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3

Reliability Scale: harga

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------------|----|-------|
| Valid | 50 | 100.0 |
| Cases Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .755 | 7 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 25.4000 | 11.510 | .346 | .750 |
| VAR00002 | 25.5400 | 10.580 | .432 | .734 |
| VAR00003 | 25.7400 | 9.135 | .708 | .676 |
| VAR00004 | 26.2600 | 8.196 | .537 | .718 |
| VAR00005 | 25.8000 | 10.571 | .572 | .717 |
| VAR00006 | 25.6600 | 10.515 | .511 | .723 |
| VAR00007 | 26.3200 | 8.671 | .425 | .756 |

Reliability Scale: keputusan pembelian

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------------|----|-------|
| Valid | 50 | 100.0 |
| Cases Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .724 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 17.6600 | 4.719 | .490 | .675 |
| VAR00002 | 17.3600 | 4.725 | .409 | .718 |
| VAR00003 | 17.2600 | 5.013 | .598 | .640 |
| VAR00004 | 17.2400 | 5.288 | .492 | .677 |
| VAR00005 | 17.2800 | 5.144 | .482 | .678 |

Lampiran 4

Rekap angket

| | HARGA | | | | | | | KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | Jumlah | |
|-----|-------|---|---|---|---|---|---|---------------------|---|---|---|---|--------|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | X | Y |
| Res | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 29 | 21 |
| 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 29 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 28 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 20 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 | 25 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 24 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 25 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 22 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 24 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 25 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 20 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 25 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 19 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 | 20 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 | 22 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 28 | 20 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 20 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 33 | 20 |
| 20 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 25 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 25 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 27 | 21 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 | 20 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 23 | 14 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 33 | 20 |
| 26 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 22 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 31 | 23 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 28 | 18 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 25 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 25 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 | 22 |
| 32 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 30 | 19 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 20 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 | 25 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 24 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 25 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 22 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 24 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 25 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 20 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 25 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 19 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 25 |
| 44 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 21 | 17 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 27 | 19 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 25 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 20 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 20 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 | 21 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Pengaruh Harga Baju Gamis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*, yang ditulis oleh :

Nama : Nurul Himmah Lubis
NIM : 11525201409
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 08 Juni 2021M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Syahpawi, M.Ag

Sekretaris

Syamsurizal, SE, M.Sc, AK, CA

Penguji I

Dra. Zuraida, M.Ag

Penguji II

Dr. Zul Ikromi, Lc., M.Sy

Kepala Sub Bagian Akademik
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/39942
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.II/PP.00.9/3051/2021 Tanggal 22 Maret 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

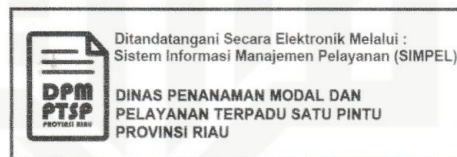
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | NURUL HIMMAH LUBIS |
| 2. NIM / KTP | : | 11525201409 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIMAH DI PASAR TRADISIONAL SELASA KECAMATAN TAMPAN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | PASAR TRADISIONAL SELASA KECAMATAN TAMPAN |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 23 Maret 2021



Tembusan :

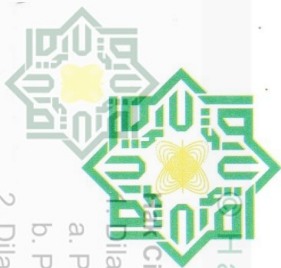
Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

State Islamic Un... Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3051/2021
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 22 Maret 2021

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

| | |
|----------|---|
| Nama | : NURUL HIMMAH LUBIS |
| NIM | : 11525201409 |
| Jurusan | : Ekonomi Syariah S1 |
| Semester | : XII (Dua Belas) |
| Lokasi | : Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan Pekanbaru |

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang
berjudul : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pakaian
Muslimah Di Pasar Tradisional Selasa Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi
Syariah.

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksanya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
NIR. 19580712 198603 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indang-Undang

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor

Hal

Lamp.

Sifat

Nomor</



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : NURUL HIMMAH
NIM : 11525201409
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : PENGARUH HARGA BAJU GAMIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL SELASA KECAMATAN TAMPAN DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

Pembimbing: Afdhol Rinaldi, SE, M, Ec

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 22 Juni 2021

Pimpinan Redaksi



Dr. M. ALPI SYAHRIN, SH., MH., CPL.

NIP. 19880430 201903 1 010

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.